

베트남 편의점 현황 및 인기식품 조사

□ 베트남 편의점 시장동향

- (시장 성장세) 베트남 편의점 시장규모는 지속적으로 증가하고 있으며 아시아 국가 중 편의점 시장성장률이 가장 높은 국가로 꼽힘
 - 2017년 편의점 시장규모는 6조 3,978억 베트남 동(한화 약 3,122억 원)으로 전년대비 26.65% 증가함
 - 2017년부터 2021년까지 베트남 편의점 시장의 연평균 성장률은 37.4%를 기록할 것으로 예측되며 필리핀, 인도네시아, 말레이시아가 각각 24.2%, 15.8%, 10.5%로 뒤를 이음
- (위치 및 매장형태) 호찌민(Hồ Chí Minh)市와 하노이(Hà Nội)市 등 대도시에 밀집
 - 59.4%가 호찌민市에 위치하고 있으며, 하노이市에는 약 30%가 위치함
 - 호찌민市에는 로컬 편의점 체인 뿐 아니라 외국계 편의점 체인도 쉽게 찾아볼 수 있으나 하노이市의 경우 대부분의 편의점이 로컬 체인인 빈마트플러스(Vinmart+)임
- (주요 기업현황) 로컬 편의점 브랜드의 비중이 높은 편이며, 외국계 편의점 체인이 뒤를 이음
 - 베트남 로컬 편의점 체인인 빈마트플러스가 전체 편의점 수 중 47.9%로 1위를 차지
 - 이외 52.1%는 써클케이(Circle K), 패밀리마트(Family Mart), 비스마트(B' s Mart) 등의 외국계 편의점 체인으로 구성
 - 최근 일본의 세븐일레븐(7-Eleven)과 한국의 지에스25(GS25) 등 편의점 브랜드가 베트남에 진출하였으며 매장 수를 지속적으로 확대하는 추세임
- (편의점 특징) 베트남 편의점은 ‘점원이 직접 음식 조리’, ‘다양한 수입식품을 판매’, ‘SNS를 통해 고객과 소통’ 한다는 특징이 있음
 - 샌드위치, 국수 등 다양한 식사류를 즉석에서 조리하여 판매하고 있으며 전자레인지, 뜨거운 물 등 간편식품을 조리할 수 있는 기기는 점원만 작동시킬 수 있음
 - 미국, 일본, 태국, 한국 등 다양한 국가의 편의점 브랜드가 베트남으로 진출함에 따라 베트남 편의점에서는 수입식품이 활발하게 판매되고 있음
 - 대부분의 편의점 체인은 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 이용하여 신제품을 홍보하거나 제품 마케팅 행사 등을 진행함

□ 편의점 소비특징

- (주요 소비자) 베트남 편의점의 주요소비자는 10~20대의 Z세대
 - Z세대들은 지리적 접근성과 이용 편의성을 이유로 편의점에 방문하고 있으며 베트남인들은 편의점에서 공부를 하거나 노트북을 쓰기도 하고 모임의 장소로 활용하기도 함
- (주요 소비품목) 베트남 소비자들이 편의점 주요 구매품목은 식음료인 것으로 나타남
 - 2017년 편의점에서 주로 구매하는 식품 1위는 음료, 2위는 소시지, 쌀국수 등 즉석식품, 3위는 스낵 및 디저트 등으로 조사됨
 - 반면 편의점에서 냉동 육류, 담배 등을 구매하는 비중은 10% 이하로 집계됨

□ 품목별 소비 트렌드

- (음료) 베트남 내 건강을 중시하는 소비자가 증가함에 따라 설탕 함량이 낮은 음료와 기능성 음료가 인기를 끌
 - 설탕이 건강에 유해하다는 인식이 확산되면서 설탕이 적게 함유된 제품에 대한 관심이 높아졌으며 건강에 유익한 기능성 음료에 대한 관심이 증가하는 추세임
- (간편식 HMR) 아침식사 대용의 즉석 빵, 샌드위치 구매율이 높음
 - 급격한 도시화 등으로 시간을 절약하기 위해 아침식사 대용의 간편식을 찾는 소비자가 증가하고 있음
 - 아침식사로 빵을 선호하는 소비자가 많기 때문에 씨클케이 등 베트남 내 편의점에서는 반미 등 즉석에서 제조한 샌드위치와 전빵 등을 판매하고 있음
- (스낵 및 디저트) 한국식 스낵 및 디저트류 또는 독특하거나 화려한 디저트가 인기가 있음
 - 베트남 내 한국 드라마, K-pop 등이 널리 확산되면서 한국 식품의 인기도 높아지고 있으며 특히 한국산 김 스낵은 위생적이고 신뢰할 수 있는 식품이라는 인식이 있음
 - 베트남 편의점의 주요 고객인 학생 및 젊은 층은 포장이 특이하거나 화려한 식품을 선호하며 해당 제품을 개인 SNS에 공유하는 경향이 있음

□ 편의점 내 식품 입점방법

- (입점방법 및 절차) 베트남 내 편의점, 마트 등 유통채널은 수입식품 구매 시 현지 수입상 또는 대리점을 통하여 제품을 공급받는 것이 일반적임
 - 편의점 입점 방법은 브랜드 별로 상이하나 일반적으로 홈페이지를 통해 제품 및 서비스 입점 신청서를 제출하는 것으로 절차가 시작됨

□ 한국식품 진출방안

- (한국제품 판매현황) Z세대들은 베트남 편의점에서 쉽게 한국제품을 구매하고 있으며 특히 인기 있는 한국제품은 라면, 떡볶이 등 분식류인 것으로 나타남
 - 한국 라면은 베트남 내 세븐일레븐, 씨클케이 등 다양한 편의점에서 판매되는 인기 상품임
 - 또한 지에스25 베트남 지점에서 가장 많이 판매된 상품은 즉석조리 떡볶이인 것으로 나타났다으며 군만두, 치즈떡볶이, 어묵 등 분식류가 뒤를 이음
- (현지 편의점 진출방안) 한국제품 수출 시 베트남에서 접하지 못한 특이한 제품이면서 현지화를 거친 제품이 유망할 것으로 판단되며 한국 미디어 콘텐츠 또는 SNS를 활용한 마케팅이 효과적일 것
 - 베트남 소비자들은 새로운 식품에 개방적이며 특이한 것을 선호하므로 베트남 현지에서 볼 수 없었던 제품의 판매가 유리할 것으로 보임
 - 베트남 Z세대들은 미디어 콘텐츠 또는 SNS에 자주 등장하는 제품에 호기심을 가지고 제품을 구매하는 경향이 있기 때문에 미디어 콘텐츠나 SNS에 제품을 노출시켜 제품의 인지도를 높여야 할 것으로 판단됨
 - 이외 한국계 편의점 브랜드를 적극 활용하여 베트남 편의점 시장에 진출하는 방법도 있음